



mento -osserva **Cristina Ziliani**, professore associato di marketing presso l'**Università di Parma** e responsabile dell'**Osservatorio Carte Fedeltà**. Certo è che l'arrivo di Nectar va a toccare un punto dolente della gestione del loyalty marketing nel nostro Paese. Sinora la gdo ha saputo fare molto sul piano dei programmi di fidelizzazione, ma non è sempre stata in grado di misurarne l'efficacia". D'altro canto, va detto che, se per le short promotion è abbastanza semplice calcolare il rapporto costi/benefici, per quanto riguarda i programmi fedeltà basati su un catalogo a premi -per definizione di durata annuale, ma in realtà ancora più lunghi considerato che, per non scontentare i clienti, spesso i punti non vengono annullati, ma si trascinano sul programma successivo- la difficoltà è decisamente più elevata. Una difficoltà che ne genera un'altra, come osserva Ziliani: "Senza misure puntuali di efficacia e di ROI dell'investimento, può diventare più difficile assicurarsi le risorse per portare avanti nel tempo, potenziandole, le attività di loyalty che, lavorando sulla relazione di medio-

lungo periodo dispiegano i propri vantaggi col tempo".

SPECIALISTI IN MISURAZIONE

Il fatto che Nectar -società di **Groupe Aeroplan**, il più grande gestore mondiale di programmi fedeltà- abbia come core business proprio la gestione del programma di loyalty e che sia costituita da partner investitori ai quali deve rendere conto del ritorno dei loro investimenti, fa sì che lo sforzo di misurare i risultati del programma, in termini sia di efficacia sia di efficienza, suoni come una garanzia. Se a questo si aggiunge la competenza nel direct marketing, che consentirà a Nectar di mixare le proposte corrette con la frequenza e il mezzo più idonei per i singoli clienti, è evidente come la coalition possa offrire un notevole vantaggio competitivo alle insegne aderenti. Ma è davvero tutto oro quello che riluce? "Vi sono indubbi punti critici -evidenzia Ziliani-. Innanzitutto l'asimmetria dei vantaggi goduti dai diversi partner. Mi spiego: un piccolo retailer di nicchia guadagnerà molto traffico aggiuntivo

▶ segue a pag. 46

Un network di oltre 5.000 pdv

Nectar parte con un patrimonio potenziale iniziale di 5 milioni di clienti, dato dalla somma di quelli delle aziende che sinora hanno aderito alla coalition: Auchan, Simply Sma, UniEuro, Pc City, API IP, So Oney). L'obiettivo è arrivare a 8 nell'arco del prossimo biennio, il che porterebbe Nectar a diventare il più importante programma fedeltà in Italia.

Risparmiare con i punti fedeltà: alcune scelte offerte dai retailer

	1.000 p		Sconto di 10 € alla cassa	450 p		Equivalenti a 435 punti Esso Extras	1.600 p 1.700 p		Movie Club: Carnet da 3 buoni lun-giov; tutti i giorni
	--		--	--		Nessun partner nè sconti con sue pompe	--		--
	zero		Sconto di 1 cent ogni euro di spesa se socio	1.200 p		Equivalenti a 1.000 punti you&eni	--		--
	3.000 p		Buono spesa di 30 € alla cassa	--		--	--		--
	1.000 p		Sconto di 10 € alla cassa	500 p		Equivalenti a 500 punti Q8	450/550 p 250/350 +2 €		Un ingresso lun-ven o sab, dom e festivi. No film in 3 D
	1.000 p		Sconto 10 € da Auchan, Sma e UniEuro (spesa min 50 €)	1 l = 1 p 1 € = 1 p		Api e Ip sono partner del circuito	600 p		1 ingresso circuito Cineplex. No film in 3D
	--		--	--		--	--		--

La convenienza rimane uno dei temi centrali con cui le insegne si devono confrontare. In questo senso, le più sensibili a questo argomento offrono risparmio, con la possibilità di trasformare i punti in sconti esigibili alla cassa piuttosto

che dando riduzioni su acquisti ludici -biglietti del cinema- e carburante, più un acceleratore per ottenere premi. L'offerta di convenienza "vera" ha spinto Coop a togliere i ticket per il cinema a favore di premi più fisici e di maggiore attrattività.

* le immagini utilizzate fanno riferimento ad un prodotto generico

segue da pag. 45



Uno scossone salutare a un mercato maturo

Con una media di 2,5 carte fedeltà per abitante, il mercato italiano della fidelizzazione risulta abbastanza maturo, in particolare nella gdo. Il tasso di penetrazione medio è del 64% sul numero di transazioni, del 66% sul fatturato. "Ma il dato per insegna è molto variabile: si va da un minimo del 35% al massimo -toccato da una sola insegna- del 93%", commenta Cristina Ziliani (nella foto), responsabile dell'Osservatorio Carte Fedeltà, istituito nel 2008 presso l'Università di Parma.

di nuovi clienti che verranno ad utilizzare la carta nei suoi pdv, rispetto ai partner più grandi che apportano grandi bacini di clienti alla coalition, ma spendono di più in termini di punti da distribuire". Altri interrogativi emergono dall'indagine effettuata dall'Osservatorio nel 2007 sul sentiment della gdo nei confronti delle coalition. "Alcune imprese non avevo affatto le idee chiare sul modello gestionale proposto -spiega Ziliani-. Tra i più preparati, la prima perplessità riguardava l'opportunità di investire per sviluppare sul mercato e nella mente dei consumatori un brand che non fosse quello della loro insegna commerciale".

L'IMPORTANZA DEL BRANDING

Un altro insegnamento che si può trarre dalla storia delle coalizioni nei mercati esteri, dove sono presenti da decenni, riguarda proprio la capacità di fare branding. "Perché un programma di loyalty porti buoni risultati a lungo termine occorre investire sul suo brand -sottolinea Ziliani-. I programmi fedeltà, infatti, hanno bisogno di rinnovarsi periodicamente, altrimenti il cliente si annoia, l'interesse decade, non si attirano nuovi target. Se le iniziative di loyalty

dell'azienda riescono ad avere una propria identità costante -come quella garantita da un nome/logo ombrello- diventa più semplice proporre nuovi e diversi tipi di iniziative, pur mantenendo continuità e riconoscibilità. Se, invece, si è vincolati a un catalogo premi, si resta solo una lista di regali, accattivanti sin che si vuole, ma comunque sostituibili". Fatto sta che, ad oggi, il catalogo cartaceo continua a essere considerato irrinunciabile dalle famiglie italiane. Tanto che anche Nectar, accanto all'opzione online, in Italia lo ha dovuto prevedere. Per differenziarsi, ha puntato su articoli esclusivi, spesso al top di gamma, ma per averli servono moltissimi punti (vedi tabelle): una scelta che, sebbene compensata dai numerosi acceleratori, rischia di suonare in contraddizione con il payoff *Nectar ti premia prima*. "Certo non è un catalogo rivolto solo a una fascia di pubblico alto spendente -commenta Ziliani-. La scommessa di una coalition del calibro di Nectar è quella che il cliente sia disposto a modificare il proprio comportamento di acquisto pur di accumulare maggiori vantaggi e sfruttare appieno le opportunità del programma". E qui sta la vera sfida.

Fioranza De Vincenzi

La solidarietà e la casa, driver centrali dei cataloghi

	300 p pari a 5 €	Istit. Scientifico Universitario San Raffaele, Airc	9.000 p 5.000 p + 40 €	Aspirapolvere senza sacco Black & Decker 2000 W	4.500 p 2.800 p + 17 €	Linea professionale Bellissima Imetec
	250 p 500 p	Fond. R. Levi Montalcini e U. Veronesi Ghismo e Peter Pan	7.250 p 5.250 p + 32 €	Aspir. a traino Imetec Eco Technology 1000w=2000w	3.500 p 2.500 p + 16 €	Professionale Touch & CO Imetec
	500 p --	Stop World Poverty, Fondo Conviva, Abe, Ospito anch'io, Banca del verde	11.300 p 5.400 p + 59 €	Aspir. a traino Energu Specialist Siemens 1200w=2400w	3.900 p 2.000 p + 19 €	Remington Ionico
	600 p --	Medici senza Frontiere, Legambiente, WWF	-- --	--	2.600 p 1.200 p + 9,9 €	Termozeta 2 velocità
	500 p pari a 10 €	Centro Clinico Nemo Ospedale Niguarda Milano	8.900 p 4.000 p + 49 €	Scopa elettrica Acenta Hoover S585 1800 w	---	--
	-- --	--	3.900 p --	Aspirabriciole Philips	2.800 p --	Philips SalonDry Travel
	300 p 600 p	Medici senza Frontiere WWF Arcadia progetto Ghana	-- --	--	3.000 p 1.500 p + 19,5 €	Joycare ION Ceramic

La casa rappresenta uno dei mondi più approfonditi nei cataloghi, anche se con scelte diverse a livello di prodotto: ad esempio, Nectar ha deciso di non inserire nella propria proposta prodotti più tipici come piatti e bicchieri, privilegiando

un approccio più tecnologico e all'insegna dell'entertainment. Sempre presente la dimensione etica, con un numero crescente di iniziative italiane ed estere, così come la ricerca di prodotti e soluzioni nel rispetto dell'ambiente.

* le immagini utilizzate fanno riferimento ad un prodotto generico



Nectar si La parola a Marco Filipponi, direttore marketing Gruppo Simply Sma

Per Sma l'obiettivo è migliorare la leadership della prossimità

In tutti i mercati-paese c'è posto per una coalition, più difficile che ne possano coesistere due. E, come accade per altre forme di aggregazione commerciale, spetta sempre al food fare da locomotiva. Ecco quindi che la scelta del **Gruppo Simply Sma** di aderire a Nectar risulta estremamente strategica. **Gdoweeek** ha chiesto al direttore marketing **Marco Filipponi** di argomentare questa scelta. "Innanzitutto, si tratta di una formula innovativa, che ha già riscosso grande successo all'estero, quindi, si tratta di un'opportunità interessante per differenziarci dai nostri competitor. Un altro vantaggio è dato dall'expertise che Nectar vanta nel campo del CRM, che ci consentirà di acquisire nuovi clienti tra quelli delle insegne aderenti alla coalition".

capillarmente da fine 2009, perché il personale fosse in grado di fornire informazioni e assistenza alla clientela su tutto quanto concerne il programma Nectar. Inoltre, la semplificazione gestionale: prima nell'arco dell'anno dovevamo seguire operazioni diversificate per tipologia e ubicazione del pdv, oggi abbiamo un migliaio di pdv, diretti e in franchising, distribuiti in 90 province, riuniti sotto l'ombrello Nectar, che parlano tutti la stessa lingua e che hanno lo stesso obiettivo. Il che non potrà che garantirci di massimizzare il risultato. Non ultimo, il fatto che si tratta di un'innovazione con un forte beneficio per il cliente (unica carta per tutti gli acquisti e quindi accumulo dei punti più veloce), che non ci costerà di più rispetto ai programmi fedeltà storici, pur dandoci maggiori vantaggi, non ultimo la visibilità.

Animare il collezionamento

Il punto di forza di una coalition sta soprattutto nella capacità del gestore di fare animazione del collezionamento.

Altre ricadute positive meno evidenti?

Nectar si è rivelata una scelta molto motivante nei confronti della nostra rete di vendita, che abbiamo coinvolto e formato

Obiettivi di medio periodo?

Ci attendiamo che la carta raggiunga una penetrazione importante sul nostro giro d'affari. L'esordio ci fa ben sperare: aveva-

segue a pag. 50

Scelte differenziate e focus sull'ambiente

Carrefour	3.500 p + 12 €	Ferro a vapore sistema Zerocalc	2.900 p + 10 €	Padella Barazoni 24 cm	7.500 p + 23 €	Matrimoniale cotone stampato Cacharel (pezzi separati)
CONAD	3.250 p + 12 €	Imetec con funzione Ionic Severin	1.500 p --	Padella Bialetti Aeternum (Legambiente) cm 24	5.500 p + 20 €	Completo matrimoniale cotone Krizia
coop	11.300 p + 59 €	Ferro con caldaia Siemens	2.000 p ?? p + ? €	Padella Thermo Point Ballarini cm 35	4.200 p + 19 €	Completo matrimoniale linea naturale Zucchi
DIMEGLIO	2.200 p + 9,4 €	Ferro a vapore Termozeta	1.900 p 950 p + 7,8 €	Padella wok linea Orange Frabosk com 24	5.600 p + 22,9 €	Completo matrimoniale cotone Cassera Casa
ESSELUNGA	6.500 p + 35 €	Stirella Dual 4590 Simac	2.700 p 1.200 p + 15 €	Padella Terra TVS cm 24 (disegnata da Matteo Thun)	3.500 p + 19 €	Completo 100% cotone Caleffi
nectar	3.400 p --	Ferro Stream Glide Philips	3.200 p --	Padella antiaderente Bialetti cm 24	-- --	--
sidis	4.200 p + 29,8 €	Ferro con caldaia Termozeta	1.700 p 850 p + 9,6 €	Padella Teflon R Classic DuPont R Bialetti cm 24	3.300 p + 22,5 €	Completo matrimoniale 100% cotone Coveri Home

Nel mondo casa cresce la segmentazione dei premi, con più soluzioni per uno stesso prodotto, abbinando item basic a prodotti a più alto valore aggiunto (sistemi stiranti a caldaia o robot domestici di ultima generazione). Ampio lo spazio

per pentole, padelle, contenitori e biancheria per la casa, non proposta da Nectar. Cresce -soprattutto da Conad, Coop, Dimeglio e Sidis- il contenuto verde con premi scelti per le loro performance meno impattanti sull'ambiente.

* le immagini utilizzate fanno riferimento ad un prodotto generico

segue da pag. 48

mo stimato che sarebbero serviti 2-3 mesi di start-up e invece, già oggi, pur essendo ripartiti da zero, abbiamo raggiunto e superato i numeri della "vecchia" *Carta Club*, oltre a una penetrazione superiore al 50%. Sul medio periodo, l'obiettivo è quello di misurare quanto siamo forti all'interno dei nostri bacini d'attrazione e leader nell'ambito della prossimità. Stabilito questo, si passerà ad intraprendere le azioni necessarie per migliorare questa condizione di leader, ovvero lavorando, a seconda dei casi, sulla frequenza piuttosto che sullo scontrino medio.

Delegare a Nectar l'analisi del profilo del cliente non impoverisce il rapporto dell'insegna con i propri consumatori?

No, perché i clienti restano comunque nostri a tutti gli effetti; non perdiamo assolutamente nulla: il cliente della coalition Nectar diventa anche nostro, nel momento in cui fa una transazione da noi. A quel punto abbiamo la piena cotitolarità dei dati con il massimo livello di dettaglio. I clienti della coalition che non sono già "nostri" rientrano in un piano di attività coordinato da Nectar.

richiedono anche soglie punti impegnative. Sono previsti meccanismi che ne velocizzino la raccolta?

Certo. Ci sono i punti bonus, che a fronte dell'acquisto di certi prodotti, sia di marca sia private label, per un determinato periodo danno punti in più. Anche la possibilità di mettere in atto attività di cross-couponsing tra partner, svolta su scala territoriale. Inoltre, ci saranno offerte speciali periodiche sui premi del catalogo online, destinato a diventare molto più ampio di quello stampato: si parla di arrivare a un migliaio di premi. Per finire, per tutti i pagamenti effettuati con la nuova carta di credito *Nectar/So Oney*, è previsto il raddoppio automatico dei punti totalizzati sullo scontrino.

Ritiene che la coalition sia sufficientemente ampia da riuscire a catalizzare i consumi di una famiglia media?




















Nectar in Italia è un progetto in itinere, suscettibile di continui miglioramenti e nuove adesioni. In Uk, per esempio, è partita con tre partner e oggi è arrivata ad averne oltre venti, ma soprattutto richiede impegno e costanza da parte delle parti coinvolte per integrare la propria identità d'insegna con il marchio Nectar. Non a caso abbiamo firmato un contratto a lungo termine ...

I premi a catalogo sono sì esclusivi, ma

Firenze De Vincenzi

segue a pag. 52

Voglia di design

	8.500 p		--		--	800 p	
	4.200 p + 43 €		--		--	550 p + 2,5 €	
	--	--	--	--	--	3.000 p	
	--	--	--	--	2.250 p + 12 €		
	--	--	--	--	--	1.700 p	
	--	--	--	--	850 p + 8,5 €		
	4.300 p		--		--	--	--
	2.200 p + 15,9 €		--		--	--	--
	4.000 p		29.000 p		--	10.900 p	
	2.000 p + 20 €		--		10.000 p + 199 €	--	
	7.200 p		20.100 p		--	--	--
	4.300 p + 29 €		--		13.200 p + 69 €	--	--
	--	--	--	--	--	--	--
	--	--	--	--	--	--	--

Se la tecnologia -televisori di nuova generazione (pochi), sistemi di home theatre, lettori dvd, caricabatterie solari e per il sistema Apple, elettrodomestici sofisticati- rappresenta una tappa obbligata, nella quale si esprimono al meglio Nectar

ed Esselunga, il design rimane un'area ancora da scoprire e customizzare in funzione della clientela, visti anche i tempi lunghi richiesti per arrivare ai punteggi richiesti (difficili per famiglie di due/tre persone). Meglio allora un gioiello?

* le immagini utilizzate fanno riferimento ad un prodotto generico

segue da pag. 50

Nectar no Il parere dei retailer non coinvolti nella nuova coalition

Il cliente è mio e me lo gestisco io

Come vivono i concorrenti di Sma l'ingresso di Nectar? Qual è il loro giudizio sul modello della coalition? Quali le ripercussioni a breve e medio periodo sulla loro politica di loyalty? Lo abbiamo chiesto ad alcune delle principali insegne che dispongono di una propria carta. Ecco in sintesi le loro posizioni.

COOP: OLTRE LA CARTA FEDELTA'

"La nostra politica di fidelizzazione è diversa da quella delle altre catene, in virtù del fatto di essere un insieme di imprese cooperative. Questo significa utilizzare i classici meccanismi di fidelizzazione come un di cui di altre possibilità sintetizzate nella nostra carta *Sociocoop*, che ha un valore non paragonabile a quello di una comune tessera fedeltà: anche se con la carta

socio si possono accumulare punti, ricevere premi o accedere a convenzioni o servizi vantaggiosi in esclusiva, la sua prima e più importante funzione è di carattere sociale. Con essa, si entra nell'impresa cooperativa, si partecipa alle assemblee, si esprime il proprio parere. Tutto questo rende la nostra fidelizzazione particolare, anomala e non imitabile."

Maura Latini, vicepresidente Consiglio di Gestione Coop Italia

CONAD: A CONTATTO CON I CLIENTI

"Partecipare ad un coalition program vuol dire delegare il patrimonio della conoscenza del cliente e della relazione a terzi ... Proprio il contrario della nostra strategia focalizzata nel comunicare valore attraverso il ruolo della marca, della carta fedeltà e del

catalogo *Immagina*. Le più importanti esperienze europee ci dicono che chi ha un consolidato know-how nell'attività di fidelizzazione difficilmente sposa una logica di questo genere. Per questo, non siamo intenzionati ad abbandonare un'esperienza di successo per affidarla a terzi senza aver chiaro in mente il tornaconto."

Alberto Moretti, responsabile canali Conad

ESSELUNGA: NON SI CAMBIA

"Nessun cambiamento: Esselunga ha introdotto per prima la carta *Fidaty* 15 anni fa ed oggi, con oltre 4 milioni di carte, non sentiamo la necessità di altri programmi di partnership."

Direzione relazioni esterne, Esselunga

Marina Bassi

Il benessere, dalle terme ai viaggi ... anche con bimbi a bordo

	6.200 p --		7.000 p 4.500 p + 25 €		6.000 p 3.500 p + 25 €	
	--	--	--	--	5.000 p 3.750 p + 20 €	
	--	--	--	--	9.800 p 4.900 p + 49 €	
	--	--	4.600 p 2.300 p + 18,9 €		--	--
	9.600 p da 1.000 p + 13 €	Buoni per una persona in hotel e terme in 19 località, 4 regioni	18.900 p 5.000 p + 139 €		13.400 p 6.500 p + 69 €	
	20.000 p da 3.000 p	RegalOne in 4 formati: S, M, XL e XXL	22.200 p 13.300 p + 89 €		24.900 p 15.000 p + 99 €	
	--	--	--	--	--	--

Variegato l'approccio al benessere: c'è chi punta su sport, (con attrezzature professionali da casa) e vita all'aria aperta; chi lo declina, offrendo ingressi in hotel e terme (per una/due persone), soluzioni facilmente percorribili grazie alle

"scatole regalo". Benessere è anche viaggiare: le valigie, quindi, fanno sempre comodo, magari con bimbi comodi nei loro seggiolini. Ma non tutti puntano con uguale intensità sui giochi e l'intrattenimento di bambini e ragazzi.

* le immagini utilizzate fanno riferimento ad un prodotto generico